

娯楽系表現制作物の訴求力の分析手法の比較および検討

竹野真帆^{†1} 高田明典^{†2}

映画やコミックや小説やテレビゲームなどのいわゆる娯楽系表現制作物の訴求力を捕捉しようとする試みは少なくないものの、現状としては心理学的な実験手法に基づくものが多い。しかしながら、訴求力を構成する要素の同定においては、実験心理学的手法に基づく方法にはいくつかの困難が存在している。本稿においては、質的研究の文脈に則り、訴求力とは何であるかについて概観し、訴求力同定のモデルを提示する。また、主として実験心理学的手法によらない訴求力分析の方法について比較検討を加える。

Comparison and Consideration of Appealing Power Analysis Methods for Entertainment Expressions.

Maho TAKENO^{†1} Akinori TAKADA^{†2}

Though there exist many researches which attempt to understand appealing power of entertainment expressions such as movies, comic books, novels and video games, many of those researches are based on the methodology of experimental psychology. In using of the methodology of experimental psychology to determine the factors comprising an appealing power of expressions, we confront some difficulties. In this article we review researches in the field of qualitative studies and propose a model to understand an appealing power. Also we compare some analyzing methods except for experimental psychology and examine those methods.

1. はじめに

娯楽系表現制作物の訴求力の分析手法としては、従来の心理学的実験の研究文脈に則るものが少なくないのが現状である。しかしながら、娯楽系のみならず、表現制作物がいかにして（もしくは表現制作物のどの要素が）人々に訴求するののかということを知るうえで、人間個人（および個人の集合）を対象とした心理実験の手法には限界が存在する。たとえば実験心理学の手法では、量的統計による場合、原則として誤差分布（正規分布／ガウス分布）を想定するが（いわゆる「正規分布仮定」）、それは、ある心理量が基本的には「全人類で共通しているはず」であり、偏差があったとしてもそれが誤差の範囲であるという基本的な認識を前提していることによる[a]。しかし、表現制作物の訴求力を、訴求された人間の側の何らかの心理量として計測するという場合、上記の前提をとることは難しい。なぜなら、ある表現制作物の「おもしろさ」「楽しさ」もしくはそれへの「興味」「関心」などを、ここで想定する心理量であるとするならば、それらが人類において必ずしも正規分布しないことは明らかだからである[b]。ここで、ある表現

制作物についての印象を質問紙や面接などによって（たとえば「おもしろい」と思うか否かを5件法などによって）尋ねた場合の結果が正規分布すること（多くの場合正規分布しないが）、「おもしろさ」という心理量が正規分布することは異なるということに注意が必要である。

ある表現制作物が、ある層にとってはとてもおもしろいものであるものの、別の層にとってはまったくそうではなくむしろ不快感を惹起することさえあるというのは、経験的にもよく知られていることであると思われる。Evans は基本情動説によってそれを説明しようと試みるが、それぞれの個人において反応が違うことを説明できていない[1]。Evans が依拠する研究である Ekman(1992)においては、人類には共通する基本情動があると指摘されているものの、この Ekman の研究において特筆すべきは、人類に共通する基本情動は「表出において共通する」が、「反応対象については文化的に異なる」という点である[2]。つまり、「何を喜びと感じるか」は文化的（かつ個人的に）異なるものの、「喜びを感じたときの（表情などの）表出」は同一であるという。つまり、Ekman の基本情動説は、人類には共通する基本情動が存在するものの、たとえば「幸福」「楽しい」という基本情動において共通して観察しうるのは表出のみであり、何を「幸福である」もしくは「楽しい」と感じるかは文化的にも異なり、また個人においても異なるということである。この点において、Evans は一部誤っている。Evans や Ekman の指摘する通り、基本情動の存在を否定することは難しい。「喜び」「悲しみ」「怒り」「嫌悪」「驚き」

^{†1} (株) Mutations Studio
Mutations Studio Co., Ltd.

^{†2} フェリス女学院大学
Ferris University

a) もちろん統計的検定や解析の種類によっては、t検定などのように分布に対して頑健であるとされるものもあるが、それであっても「頑健」であるだけであり、原則として正規分布に「近い」分布であることが仮定されている。

b) この議論は容易ではないと思われるが、後述するように「おもしろさ」「楽しさ」などは、「何をおもしろいと思うのか」「何を楽しいと思うのか」によって複合的に定義されるので、ここで想定する「おもしろさ」という

統合的な心理量は（それがあつれば）複数要素への反応（心理量）の総計値となると推測される。したがって、（原則として）正規分布しない。

[c], などの基本情動の存在については, 少なくとも心理学や感情社会学の研究文脈では, 比較的広く認められているが, そこにおいても共通している認識は, 基本情動は存在するものの, その対象(何を楽しいと感じるのか)の多くは, 学習性のものであるという点である[3][4].

たとえそのように心理的反応が対象層によって大きく異なるものであっても, 娯楽系表現制作物の訴求力の分析においてそれを分析の対象とする必要があるのは当然であるし, むしろそのように劇的に反応が異なる制作物を分析することに意義があるとさえ考えられるが, 前述のように, 正規分布仮定を原則とする心理学的分析手法においてはそのような現象を扱うことは難しい[d][e].

一方, 近年では質的研究についての基礎論的検討が進み, かならずしも量的統計によらない分析が検討されている. Flick は, 質的研究の依拠する理論的立場を大まかに, (1)象徴的相互作用論, (2)エスノメソドロジー, (3)構造主義的モデル, の三つに分類し, それぞれの特徴および得失について検討を加えている[5].

このうち(1)の象徴的相互作用論に立脚点を置く研究手法としては, たとえばライフヒストリー分析, ライフストーリー分析, 参与観察などをあげることができるが, Denzin が指摘するように, 方法的にはこれらの手法は個人的な問題(DV やアルコール依存症の事例分析など)に限定されるべきと考えられている[6].

また, (2)のエスノメソドロジーに立脚する分析手法としては, 会話分析や談話分析/ディスコース分析などがあり, 表現制作物のレビューや感想/意見陳述の分析などに応用が可能であると思われるものの, その理論的背景からすると対象領域の範囲外であるとも考えられる. Garfinkel は, エスノメソドロジーとは, 日常生活の中で個別の生活者[f]がリアリティを構築していく方法に焦点をあてる研究であると定義している[7]. ただし, エスノメソドロジーは, そもそも象徴的相互作用論に存在していた研究上の限定をとりはずすことを重要であると考えられるため, 分析対象の吟味によっては表現制作物の訴求力分析に用いることも可能であると思われるものの, 筆者らの知る限り, 少なくとも日本においては, そのような研究は存在していない[g].

c) 基本情動の数および種類については, Ekman による研究においても変遷が見られるので, ここで述べたものが必ずしも確定的なものではない. ただし, ここであげた5つの基本情動に関しては, 多くの研究者が認めるものである.

d) これに関しては, 次項(2.基本的なモデル)で検討している.

e) ただし, 必ずしも正規分布を想定しないベイズ統計を用いて有効な議論を行うことができると考えられるが, 日本における娯楽の訴求力分析においてベイズ統計の手法を用いて分析したものは, 筆者らの知る限りでは存在しない.

f) ここで「生活者」とは, 単に「人間」という意味ではなく, 社会の中で確固たる位置を占め, 社会における何らかの機能を果たしている「(社会にとって)有意義な個人」という意味で使用されている. ただしそれは, 単に職業を持たないとか, 社会的弱者であるとかということによって「生活者ではない」ということを意味するものではなく, むしろそのような存在者が社会的意義という意味では「生活者」である.

g) この現状は, 娯楽系表現制作物の訴求力分析の研究文脈において, 極め

(3)の構造主義的モデルは, 筆者らが専ら用いる分析手法である「物語構造分析」の依って立つモデルでもある. 表層としての経験や行為もしくは表現などのいわゆる「観察しうる対象」と, それらの深層構造を区別し, 深層構造としての文化的モデルや, 潜在的構造, 訴求構造などの抽出および推定を目論む手法である[5]. 古典的な構造分析

(Structuralism's Analysis)においては, 構造主義の基本的な立脚点を踏襲し, 二項対立によって意味が生成されると考える. より正確には, 言葉の意味とは, 二項分離概念の対によって発生する何かである. 単純な例で考えるならば, 「白」という概念は, 「黒」という概念と対になることによって(またそれによってのみ)意味を生成することができるということになる. また, 構造分析においては, 構造主義のもう一つの基本的な立脚点である「テキスト中心主義」を採用している. これは, 「テキストへ還れ」という標語とともに用いられるものであり, あるテキストを受容する観者を分析するのではなく, テキストそのものを分析することによってのみ, そのテキストの意味や価値を理解することができるという基本的な考え方の枠組みである.

さらに, 現代文学理論において中心的な分析理論として用いられるのは「受容理論」(もしくは「受容美学」[h])であり, 生産美学[i](生産者の側:つまり作者の意図を中心におく考え)をとる研究者というものは, 少なくとも訴求力分析の分野には存在しない. 端的に言うならば(あまりにも当然のことであるが), 一般的な制作物において, その作者や制作者の意図を分析したり, それを知ったりすることには, 何の意味も意義も存在しないということである. ただし, 歴史的に長期に渡って多大な影響を行使している表現もしくは表現者については, 当然のことながら, 生産美学もしくは叙述美学に則る研究が重要となる[j].

しかしながら, 構造主義的モデルに対しての批判は少なくない. たとえば, 構造主義的モデルによる分析において用いられるアプローチの一つである「客観的解釈学」について, Lüders & Reichertz は, そこにおいて仮定される「構造」が単なる構成概念以上の意味を持つようにまでなっていると批判する[8]. つまり, 分析対象となるテキストと「世界」との同一性(もしくは一致)が, 素朴に仮定されてい

て重要な論点を提供するものだと思う。なぜなら, 訴求力分析にこそ, エスノメソドロジーの分析手法は適用されるべきものであると考えられるからである.

h) 文学の研究文脈においては「受容理論」とされるが, もともとは美学において発生したものであり, 「受容美学」と呼ばれる.

i) 作者もしくは作家(つまりテキストの生産者)の側の価値観や技術について研究する学問分野「生産美学」とされるのは, それが美学の分野で発生した学問的領域であることによる. 文学においても, 生産美学の研究者は存在するし, その意義も決して小さくない.

j) たとえば夏目漱石は現代においてもなお, 多くの読者を魅了してやまない表現者であるが, それは, 漱石のテキストを分析することはもちろんのこと, それだけで理解できるものではない. なぜなら, まったく異なる時代状況や時代の価値観の中で, どうして「時代を越えて」価値を持ち続けているのかということに関しての, 「叙述美学」的検討が必要だからであり, さらに, 漱石という表現者そのものが持っていた「人間としての本質的な価値観」の検討が重要だからである.

るという[k]. これらの批判に対しては、ポスト構造主義的な文脈によって再調整が行われ、少なくとも現時点では、構造主義的モデルに立脚する分析手法においては解決されている[5]. また、物語構造分析においては、構造主義的モデルとともに、物語論と現代解釈学の系譜に基づくモデルが用いられているため、むしろ上記(2)のエスノメソドロジーに近い接近法となっている[9].

より包括的な接近法としては、Csikszentmihalyi による「フロー体験」や、Ricoeur による「疎隔と帰属」の理論をあげることができる。これらは、個別の情動的反応を越えて、感動や至高感覚（至高体験[l][10]）が発生する機序について詳細な検討を加えるものである。

Csikszentmihalyi は、私たちが何らかの課題に挑戦し解決しようと努力しているときに一種の没入感覚が生じることについて検討し、それをフロー体験と呼んだ[11]. そのとき（もしくはそののちに）「強い喜びの経験」「恍惚感」をもつことがあるという。また、「課題」とは必ずしも身体的な能力を必要とするものばかりではなく、たとえば「読書」などにおいてフロー体験は発生するという。Csikszentmihalyi は、フロー体験の要素として、以下の8項目をあげる。(1)達成できる見通しがある (2)集中している (3)明確な目標がある (4)フィードバックがある (5)無理のない没入状態が発生している (6)自己制御感を伴う (7)体験中は自己についての意識は消失するが、体験後は自己感覚が強くなる (8)時間経過の感覚が変容する。表現制作物に触れる場合においても、同様の状態が発生することがあるが、そのとき、その制作物は強い訴求力を持つと考えられる。

また Ricoeur は、いわゆる「エピファニー文学」や「聖書」の読書体験において強い感動が生じることについて考察し、そこに「疎隔」と「帰属」という要素が存在することを指摘した[12][13]. これは、読者の価値基準や価値観などを揺るがす別のものが示されることを通して、読者自身が新たな価値観を得る体験を意味し、そのとき強い感動が生じることを示している。特に文学や映画などのシーケンシャルな表現制作物において、そのような現象が発生することがあり、フロー体験同様、そのときその作品は、きわめて強い訴求力を持つものとなる。

以下、上記の検討を踏まえ、表現制作物の訴求力の分析にあたっての基本的な考え方について述べ、そののちに、具体的な手法について検討する。

2. 基本的なモデル

訴求力とは、その表現制作物を受容したときに私たちの

k) 物語構造分析は、現代解釈学をその一つの源流として有しているが、必ずしも「客観的解釈学」の立場をとるものではないため、この批判はあたらない。

l) Maslow による概念。

内部に生成される情緒的反応を基礎として構成されると考えられる。ある表現制作物の持つ訴求力を a とおき、その表現制作物によって惹起される情緒的反応を r とおくと、

$$a = A(r) \quad \text{Eq. 1}$$

となる関数 $A(\cdot)$ を想定することができる[m]. このとき、訴求力とは、ある個人に対してのものとなっていることに注意が必要である。なぜなら、分析的研究の目的によっても様々であるものの、一般的な研究においては、「ある個人への訴求力」を知りたいという動機ではなく、「ある社会」「ある集団」「ある層」への訴求力を知りたいという動機に基づくものとなる場合が多いからである。その場合、 a を知りたいのではなく、 a の分布を知りたいということになる。極めて単純化するならば、ある刺激を S_j 、訴求力の程度を a とおき、また、刺激 S_j が認識されたときに、ある訴求力の程度が a となる確率を $p_0(S_j, a)$ とおくと、その分布の概形を知ることができれば目的は達成されるということになる[n]. 無限母集団を想定し、 $p_0(S_j, a)$ の分布（確率密度関数）を模式的に示すならば、ある表現制作物に含まれる刺激 S_1 についての訴求力の分布は、たとえば Fig. 1 もしくは Fig. 2 のようなものとなる。

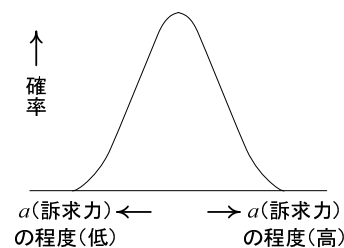


Fig. 1

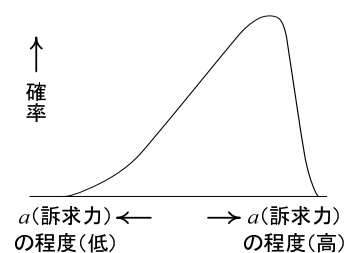


Fig. 2

また、必ずしも無限母集団を想定するのではなく、ある特定の層（何らかの属性を有する集団）を G_k とおき、それらの特定の層に対しての訴求力の確率分布を考えるということも、当該分野の研究としては高い要請があると考えられる。

m) ここで、少なくとも娯楽系表現制作物の訴求力を考える場合には、その訴求力の決定因が情動的反応であるということに注意が必要である。何ら情動的反応を惹起しない表現が訴求力を持つとは考えにくいし、どのような（隠れた）メッセージがあったとしても、それが情動的反応を惹起することによって訴求力を構成することになる。

n) ここでは、必ずしも定量化を想定していないので、定性式の記述は簡略化している。

つまりそれは $p_i(S_j, G_k, a)$ の分布を考えることに等しい。今、仮に、20歳～34歳までの女性層（いわゆるF1層）を、 G_1 とおき、ディズニー映画『アナと雪の女王』によって示される何らかの要素を S_1 とおくと、訴求力 a の確率 $p_1(S_1, G_1, a)$ の分布（確率密度関数）は、たとえば Fig. 3 のようなものとなっていると考えられる[o].

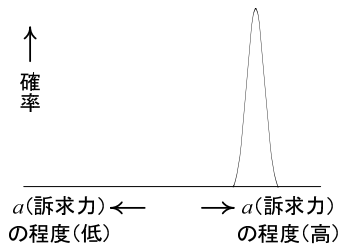


Fig. 3

さらに、前項で述べた枠組みに則って考えるならば、私たち人間の情緒的反応 r は、いくつかの基本情動に基づく反応の複合として、おおまかに以下の定性式で示すことができる。

$$r = R(e_1, e_2, \dots, e_n) \quad \text{Eq. 2}$$

ここで、

r : 情緒的反応

$e_i (i=1, 2, \dots, n)$: n 個の基本情動のうちの一つの反応である[p].

したがって Eq.1 と Eq.2 から、ある個人における訴求力 a は、

$$a = A(R(e_1, e_2, \dots, e_n)) \quad \text{Eq. 3}$$

で示されるものになるが、簡素化のため $A(R(\))$ なる合成関数を新たに $A^*(\)$ とおき、

$$a = A^*(e_1, e_2, \dots, e_n) \quad \text{Eq. 4}$$

とすることが好ましいが、ここに困難が生じる。なぜなら、基本情動に基づく情緒的反応が何によって、また、どの程度惹起されるかは、個人個人によって様々であるからである。ここで、ある刺激が提示されたときに、どのような情動がどの程度惹起されるかについて、何らかの分布を仮定することができる。たとえば、「子犬」の姿を刺激として提示した場合の「喜び」の反応の程度の分布は、おおまかに Fig. 5 のようなものであると考えることができる[q].

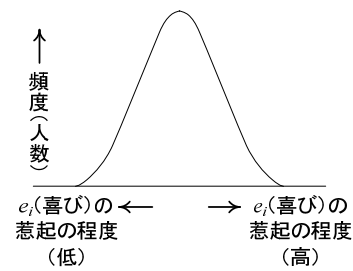


Fig. 5

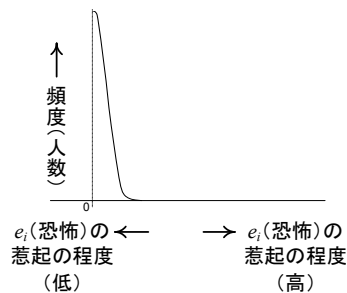


Fig. 4

当然、ほとんど「喜び」を示さない人もいれば、非常に高い度合いの「喜び」を示す人もいる。さらに、子犬の映像刺激によって「恐怖」の感情が惹起される人を想定することもできる (Fig. 4) [r]. つまり、外部からの刺激を S_j とおくと、その刺激によって惹起される情動反応 e_i が、刺激 S_j ごとに何らかの分布を示すと想定しうが、このとき分布は S_j によって離散的に決定される。そのため、Eq. 4 において想定した合成関数を作ることはできない[s].

つまり、ある刺激 S_j が提示されたときに、対象となる情動 e_i の惹起の程度の分布がわかれば、その要素を含む表現制作物の訴求力を知ることができるということになるが、ある表現制作物にどのような有効な刺激要素が含まれているのかがわからなければ、少なくともここで述べたモデルによって効果的な訴求力の判定を行うことはできないということになる。たとえば前述の例『アナと雪の女王』において、情緒的反応を惹起する要素が何であるのかは、何らかの分析的手法を用いない限り明確なものとはならない。心理学的実験手法が有効となるのは、少なくとも、効果を有する刺激 S_j が明らかとなったのちのことである。また、Eq.2 に示した個別の基本情動と情緒的反応の関係も明らかではなく、さらには、それらが時間軸に沿って提示されたときに、どのような訴求力（もしくは感動や喜びなどの体験）が生成されるのかも、明らかではない。

また、ここで述べた訴求力の同定モデルを採用する限りにおいて、Eq. 4 における合成関数の想定が困難であることは、実験心理学的な手法による訴求力の推定が不可能であ

o) 想定にもとづく単なる例示であり、何ら根拠を持たない。
 p) たとえば「喜び」ばかりで構成されるものが必ずしも高い訴求力を有するものではなく、「恐怖」や「驚き」などの基本情動の成分が効果的に配置されていることによって、訴求力が高くなるという事例を想定している。ただし、多くの表現制作物においては時間軸を導入しなければならないが、ここでは単純化している。
 q) ここでは正規分布を想定して図示しているが、もちろんその分布形は未知である。また、図示は縦軸を頻度としているが、わかりやすさのためであり、実際には「確率」である。

r) ここでは $\lambda=1$ の場合のポアソン分布を想定して図示しているが、前項同様、その分布形は未知である。縦軸については前項同様。
 s) 不可能ではないかも知れないが、極めて困難な作業になることは想像に難くない。

ることを示していると考えられる。

しかしながら、たとえば Fig. 3 に示したような表現制作物を想定するならば、それを分析することによって主たる要素刺激を抽出することが可能となる。また、ある対象層に限定して、そのような分析を繰り返すことにより、特定の対象層に対して強く影響する刺激要素を抽出することも可能となると考える。つまり、訴求力の同定においては、訴求力そのものを直接的に把握することは困難（もしくはほとんどの場合不可能）であり、かつ、人間を分析対象とするかぎり、訴求力を構成する要素としての基本情動を選別することも難しいと言える。そのため、訴求力の分析においてこそ「テキストに還れ」という主張が重要な意味を持つと考えられる。

3. 分析手法の比較

本稿においては、訴求力分析において用いられる分析手法として、マルチモダリティ分析、映像作品のシーン分析、ストーリー作品のスキーマ分析（シーケンス分析）、行為項分析、スーリオの主題分析、対応分析、テキストの潜在意味分析、マルチモーダルコーパス解析、について概観し、それらの得失について検討する。また、Table 1 にそれらの分析手法の要点をまとめた。

(1) マルチモダリティ分析

社会学分野やマスコミ研究で比較的良好に用いられる分析手法であり、系譜としてはディスコース分析の流れをくむ[14]。ただし、ディスコース分析が原則として語られたテキストや書かれたテキストについての「モノモダリティ」な分析であったのに対して、身振り、視線、背景、などの映像情報を分析対象として組み込むことにより、より詳細な分析を施すのが、マルチモダリティ分析である。また、ディスコース分析自体がエスノメソドロジーの研究文脈に位置づけられるものであることから、マルチモダリティ分析も同様に位置づけられる。元の映像の情報を豊富に含んだ実りある分析が可能であるものの、情報をそぎ落として骨子を抽出するというよりも、むしろ情報量を損なわずに分析することに注意が払われるため、訴求因の抽出という目的に関しては、必ずしも有効ではない。

(2) 心理学的深層分析

分析心理学や精神分析学の知見をもとに、主として童話などの分析に用いられてきた手法[15]。要素として利用する基本的な概念が異なるため、ユング派（分析心理学）とフロイト派（精神分析学）において、解釈が異なるという難点がある。物語分析においては、ユング派の象徴理論や元型理論が用いられることが多い。分析心理学についてのあらかたの知識が必要となることから、習得は困難である。

(3) シーン分析

絵画分析の分野で開発されてきた分析手法であり[16]、

シーケンシャルなストーリー性を持たないCMなどの分析に用いられる。図柄としての二項対立要素を抽出し、それらの比喩の同定を中心的作業とするため、分析者の主観が入る可能性を排除できない。また、分析心理学におけるただし物語構造分析においては、かならずしも主観排除は好ましくないとされる[9]。

(4) スキーマ分析

Lévi-Strauss による神話分析・民話分析の手法を踏襲した物語論分野の分析手法[17]。のちに Barthes によって物語構造分析の手法として整理された[18]。物語のシーケンスを「ある枠組み（スキーマ）」の繰り返しとしてとらえる。物語の「シーケンス」を分析するため、シーケンス分析と呼ぶこともある。長らく、Lévi-Strauss による職人芸的な分析と言われていたが、近年においては手法が整理され、過去に比べれば比較的容易に習得することが可能となった[9]。

(5) 行為項分析

Greimas によって提唱された物語分析の手法[19]。極めて精緻な方法で登場人物の属性などを中心に分析する。物語分析においては、最も実りある研究成果（手法）であるが、習得は極めて困難であり、かつ、習得後であっても、分析にかかる時間と労力は甚大なものとなる[9]。

(6) スーリオの主題分析

Sourior によって提唱された分析手法[20]。もとは、作劇術の手法として開発されたが、のちに分析手法として用いられるようになった。登場人物の関係性や役割を分析することによって、物語の「主題」を抽出する。たとえば旧約聖書における「失樂園」を「誘惑－供物の物語」とであると分析する。主題は、物語の訴求力を構成する主たる要素であることから、他の方法と併せて用いられることもある。

(7) 対応分析（コレスポネンス分析）

マーケティング分野においてよく用いられる分析手法であるが、その内容は数量化Ⅲ類列（ダミー変数を用いた主成分分析）と相同のものである。また、数理的には、後述する潜在意味分析と同じものである。対象となる項目の属性情報の類似度を計算し、その距離（つまり異質度）によって対立軸を構成するという考え方は、古典的な構造分析と同じである。ただし、数値解析をもとに行うという点で、決定的に異なる。

(8) テキストの潜在意味分析

Frege の文脈原理[21]に則り、単語の意味は文脈（もしくは文）によって決定されるという立場を踏襲するが、数理的には主成分分析と同じものである[22][u]。ただし依拠する理論が異なっている。テキスト分析の手法によるため、

t) ちなみに筆者らは、物語構造分析の手法を学生に指導する立場であるが、この「行為項分析」に関しては、学部学生に教授することを断念している。
u) 主成分分析と潜在意味分析の違いは、大まかに言えば、前者が分散・共分散行列（ローデータの平均偏差の自己相関行列）を処理対象とするのに対して、後者がローデータのままの自己相関行列を処理対象とする点にある。一般に潜在意味分析では特異値分解が用いられるが、分散・共分散行列を特異値分解すれば主成分分析となる。詳細は文献[22]参照のこと。

Table 1

	理論的背景	方法論的背景	分析対象	時間軸の 取り扱い	訴求因の 特定	分析結果 の客観性	手法の 簡便性
マルチモダリティ分析	エスノメソドロジー	談話分析	映像など	○	△	×	×
心理学的深層分析	心理学	分析心理学	童話・昔話	△	○	△	×
シーン分析	構造主義	分析心理学	映像/ポスター	△	○	×	×
スキーマ分析	構造主義	物語論	ストーリー	○	○	×	×
行為項分析	構造主義	物語論	ストーリー	△	○	×	×
スーリオの主題分析	美学	演劇論	物語	△	○	×	△
対応分析	数理心理学	統計分析	属性情報	×	○	△	○
テキストの潜在意味分析	構造主義	言語分析	文字情報	×	○	△	○
マルチモーダルコーパス解析	構造言語学	言語分析	映像・コミック	×	○	△	△

有効な分析とするためには、大量の文字情報が必要となる。レビューやチャットなどのネット上に流れている文字データの分析においては効果を有する場合が多いが、当然のことながらノイズ（本来分析対象であるとは考えられない文字列）が多く混入すると、結果が歪む。処理の手順としては、ローデータとして通常の文章などを扱う場合には、形態素解析を施して、単語一文共起行列を作成しておく必要があるものの、現在では、R や McCab・RMcCab を用いることが多く、その他のアプリケーションソフトも充実しているため、ほとんど何の苦勞もなく処理することができる。むしろ問題なのは、結果の解釈のほうである。

(9) マルチモーダルコーパス解析

コーパス解析は広義には、上記(7)などのテキスト分析を含むが、「コーパス」というからには、極めて広範囲な言語データを網羅的に収集しておく必要がある。大量となったコーパスを手で処理できるはずもなく、解析は計算機によるものとなる。原則として共起行列を元にした分析が主流であるが、頻度分析や N-Gram が用いられることもある。いわゆるコーパス解析のうち、身振りや背景、周辺状況などの視覚的モダリティのものも処理対象とするので、マルチモーダルと呼ばれる。娯楽系表現制作物を対象とする場合、いわゆる「古典的分析手法」の中のシーン分析の手法と、考え方の方向性においては同じものである。ただし、コーパス解析の手法をとるため、文-単語共起行列を数量化Ⅲ類（ダミー変数を用いた主成分分析）などで処理する方法が用いられる。この手法の特徴により、時間軸要素は捨象されることになる。

参考文献

1) Evans, D. 2001 *Emotion: The Science of Sentiment*, Oxford University Press. (ディラン・エヴァンズ (著), 遠藤利彦 (訳) 2005 感情 岩波書店).
 2) Ekman, P. 1992 An Argument for Basic Emotions, *Cognition and Emotion*, 6, 3/4, 169-200.
 3) Denzin, N.K. 1983 A Note on Emotionality, Self, and Interaction, *American Journal of Sociology*, Vol. 89, No. 2, 402-409.
 4) McCarthy, E.D. 1989 Emotions are Social Things: An Essay in the Sociology of Emotions, in Franks, D.D and McCarthy, E.D.(eds) 1989 *The Sociology of Emotions: Original Essays and Research Papers*,

Greenwich, CT: JAI Press Inc, 51-72.
 5) Flick, U. 2009 *An Introduction to Qualitative Research*, Sage. (ウヴェ・フリック (著), 小田博志/山本則子/春日常/宮地尚子 (訳) 2009 質的研究入門—“人間の科学”のための方法論 春秋社.)
 6) Denzin, N.K. 1989 *Interpretative Interactionism*, Sage.
 7) Garfinkel, H. 1967 *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall.
 8) Lüders, C. and Reichertz, J. 1986 *Wissenschaftliche Praxis ist, wenn alles funktioniert und keiner weiß warum – Bemerkungen zur Entwicklung qualitativer Sozialforschung*, *Sozialwissenschaftliche Literaturrundschau*, 12, 90-102.
 9) 高田明典 2010 物語構造分析の理論と技法 大学教育出版.
 10) Maslow, A.H. 1994 *Religions, Values, and Peak-Experiences*, Penguin Books.
 11) Csikszentmihaly, M. 1990 *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harpercollins.
 12) Ricoeur, P. 1975 *Biblical hermeneutics, Semeia*, 4, 27-148. (リクール (著) 久米博 (訳) 佐々木啓 (訳) 1995 聖書解釈学, 『聖書解釈学』, ヨルダン社, 21-370).
 13) 巻田悦郎 1985 リクール解釈学における疎隔概念の二重性 『哲学・思想論叢』, 3, 85-96.
 14) 伊藤守 (編) 2006 テレビニュースの社会学—マルチモダリティ分析の実践— 世界思想社.
 15) 氏原寛 1989 童話の深層分析とその理論—ユング派とフロイト派による『白雪姫』解釈の比較—, 『名作童話の深層』, 創元社, 4-41.
 16) Kemp, W., 1986 *Rembrandt Die Heilige Familie: oder die Kunst, einen Vorhang zu lüften*. Fischer: Frankfurt/M. (ウオルフガング・ケンブ (著) 加藤哲弘 (訳) 1992 レンブラント【聖家族】 三元社).
 17) Claude Lévi-Strauss, 1958 « La Geste d' Asdiwal ». *Bibliothèque de l' École des hautes études : sciences religieuses. Extr. Annuaire 1958-1959*, 3-43. (クロード・レヴィ=ストロース (著) 西沢文昭 (訳) 1993 アスディワル武勲詩 青土社).
 18) Barthes, R. 1966 Introduction a l' analyse structurale des récits, *Communications*, 8, 1-27. (ロラン・バルト (著) 花輪光 (訳) 1979 物語の構造分析序説 『物語の構造分析』 みすず書房, pp.1-54))
 19) Greimas, A.J. 1970 *Du sens*, Paris:Seuil. (アルジルダス・ジュリアン・グレマス (著) 赤羽研三 (訳) 1992 意味について 水声社).
 20) Souriau, E. 1950 *Les 200.000 situations dramatiques*, Paris: Flammarion. (エチエンヌ・スーリオ (著) 石沢秀二 (訳) 1969 二十万の演劇状況 白水社).
 21) Frege, F.L.G. 1884 *Die Grundlagen der Arithmetik*, Breslau Verlag von W.Koerber. (G. フレーゲ (著) 野本和幸/土屋俊 (編) 2001 フレーゲ著作集〈2〉算術の基礎 勁草書房).
 22) 高田明典 2010 潜在意味分析の原理と数理—女兒向けコミック雑誌の意味構造の変遷の分析を事例として— 『多文化・共生コミュニケーション論叢』, 5, 49-62.